

АЛГОРИТМ І ОСНОВНІ МЕТОДИ ВИБОРУ ПОСТАЧАЛЬНИКА В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Запорізька державна інженерна академія, кафедра МОУП

Процес закупівлі є ланцюжком взаємопов'язаних дій. Починається він з складання заявок, а закінчується практичним надходженням необхідних товарів у потрібній кількості з дотриманням якості в задані терміни, а саме головне, що може виявитися лімітуючим фактором, - на прийнятних умовах. Вибір постачальника може здійснюватися шляхом конкурсних торгів чи письмових переговорів між постачальниками та споживачами. Досить поширеною формою пошуку потенційних постачальників є конкурсні торги (тендери). Вони проводяться в тому випадку, коли передбачається налагоджування довгострокових зв'язків між постачальником і споживачем. Постачальник одержує чітку уяву про умови роботи зі споживачем, споживач, у свою чергу, не тільки вирішує проблему одержання пропозиції, що відповідає його вимогам, а й обирає найкращого постачальника. На відміну від конкурсних торгів, де тендерні форми чітко визначені, письмові пропозиції постачальника можуть мати різні форму і зміст, тобто містити найменування товару, відомості про його кількість та якість, умови ціни та термін постачання, вид товару та вид пакування, порядок приймання і передачі. Основними методами вибору постачальника є: 1. Метод рейтингових оцінок передбачає спрощений підхід до оцінки потенційних постачальників, за рейтинговою шкалою згідно розроблених критеріїв. При цьому попередньо визначаються: критерії оцінки постачальника; рейтингова шкала (бальні оцінки та їх зміст); вагомість кожного критерію оцінки постачальника для . Ці показники вносяться в рейтингові листки, які складаються для всіх потенційних постачальників. Розраховані в листках підсумкові загальні рейтинги по кожному постачальнику порівнюються між собою і на цій основі здійснюється вибір найбільш привабливих для організації-покупця постачальників. 2. Метод оцінки витрат іноді називають затратно-коефіцієнтним, або методом місій. Він полягає в тому, що весь досліджуваний процес постачання ділиться на кілька можливих варіантів (місій) і ретельно розраховуються всі витрати і доходи для кожного з них. У результаті виходить вихідний матеріал для порівняння і вибору або переробки варіантів рішень. При виборі постачальників окремо розраховуються для кожного з них всі можливі витрати на постачання та доходи в рамках логістичного ланцюга «постачальник-споживач». Потім з набору варіантів вибирається найбільш вигідний (за критерієм загального прибутку). 3. Метод домінуючих характеристик вимагає зосередження на одній обраній характеристиці (критерії) як основі для подальшої оцінки. Характеристика може бути будь: найнижча ціна, найкраща якість, графік поставок, що вселяє найбільшу довіру і т.п. 4. Метод категорій переваг. В цьому випадку оцінка постачальника залежить від інформації, яка стікається з багатьох підрозділів фірми. Інженерні служби дають свою оцінку здатності постачальника виробляти високотехнологічну продукцію і можуть компетентно судити про її якість. Диспетчерська доповідає про терміни доставки закуповуваних матеріальних ресурсів. Виробничі відділи - про простоту і зручність використання матеріальних ресурсів у виробничому процесі. Отже, вибір надійного постачальника – одне з найважливіших завдань компанії, до якого варто підійти з повною серйозністю. Ні в якому разі не можна обмежуватися тільки одним джерелом інформації, необхідно якнайбільше дізнатися про потенційного постачальника. Як мінімум одне з використовуваних джерел має бути незалежним, тобто не зацікавленим у можливих наслідках використання наданої інформації.